

POSITIONING TELEPON SELULER GSM SISTEM PRABAYAR DI KALANGAN MAHASISWA KOTA JEMBER

Mohamad Dimyati¹
e-mail: dim_ekounej@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *positioning* operator telepon seluler GSM sistem prabayar berdasarkan persepsi mahasiswa di kota Banyuwangi terhadap kemiripan atribut determinan yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan bukti fisik masing-masing operator telepon seluler. Sampel penelitian sebanyak 60 responden diambil dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis MDS untuk mengetahui keandalan dan kesahihan, serta *positioning* operator telepon seluler GSM sistem prabayar (Telkomsel, Indosat, XL, 3, dan AXIS). Hasil analisis menunjukkan bahwa operator telepon seluler GSM sistem prabayar merek AXIS merupakan pesaing terdekat atau pesaing langsung dari merek Telkomsel terutama menyangkut atribut: promosi, lokasi, dan proses. Operator XL dan *Three* tidak mempunyai pesaing langsung karena memiliki perbedaan yang jelas/unik. Operator Indosat tidak memiliki *positioning* yang kuat/jelas, karena tidak mempunyai banyak kemiripan dan juga tidak mempunyai banyak perbedaan dengan operator lain di benak mahasiswa.

Kata Kunci : *positioning*, persepsi mahasiswa, atribut determinan.

1. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, pertelekomunikasian Indonesia dimarakkan oleh hadirnya telepon genggam atau seluler digital GSM (*Global System for Mobile communications*). Pada awalnya, sebelum GSM, di Indonesia telah ada dua jenis telepon seluler analog, yaitu AMPS (*Advance Mobile Phone System*) dan NMT (*Nordic Mobile Telephone*). Sistem ini masih bersifat analog dan suara yang dihasilkan kurang jernih, biaya pulsa mahal dengan sistem pembayaran pasca bayar, maka jika pelanggan tidak dapat mengatur penggunaan pulsa tentu akan terasa berat karena tanpa disadari tagihan pemakaian pulsa membengkak. Selain itu pihak operator telepon seluler (ponsel) juga banyak mengalami kerugian karena seringnya kesulitan melacak alamat pelanggan yang sengaja menunggak. Guna mengatasi masalah tersebut didatangkan teknologi telepon sistem digital teknologi GSM (900 Mhz) dengan sistem pra-bayar. Teknologi ini memberikan hasil suara lebih jernih karena kualitas suara digital yang lebih tinggi. GSM juga telah mengizinkan operator ponsel untuk menawarkan jasa roaming yang berarti pengguna dapat menggunakan telepon mereka di seluruh dunia.

¹ Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Perkembangan ponsel GSM sangat cepat, terlihat dari data APSI (Asosiasi Ponsel Seluruh Indonesia) yang menunjukkan jumlah pemakai ponsel GSM di seluruh Indonesia berkisar lebih dari 25 juta orang (www.organisasi.org). Melihat perkembangan dan pertumbuhan yang mengesankan selama ini tentunya menimbulkan persaingan yang ketat antar operator ponsel. Semakin banyak pemain tentunya akan menguntungkan konsumen karena harga dan layanan yang ditawarkan masing-masing operator semakin kompetitif.

Operator ponsel merupakan produk jasa yang memberikan layanan dan fasilitas bagi pengguna ponsel untuk dapat berkomunikasi. Fasilitas yang diberikan tidak hanya sebagai komunikasi penghubung yang difokuskan penyediaan pulsa untuk percakapan saja, namun dapat berupa SMS, layanan jasa perbankan, akses internet dan lain sebagainya. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, ponsel sudah tidak dinilai sebagai barang yang eksklusif. Hal ini mengandung arti bahwa konsumen memakai ponsel tidak hanya untuk memenuhi gaya hidup atau mengejar prestise, namun sebagai alat komunikasi yang benar-benar dianggap penting dan dibutuhkan. Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta jiwa, merupakan pasar potensial yang akan menjadi salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara serta memiliki prospek bisnis masa depan yang cukup menggembirakan. Keadaan ini menyebabkan persaingan tidak hanya terjadi antar perusahaan ponsel tetapi juga antar operator ponsel.

Operator GSM di Indonesia tahun 2008 di pita 900 MHz ada 4 (id.news.yahoo.com), yaitu Telkomsel, Indosat, XL, dan Three. Sedangkan di pita 1800 MHz, muncul operator telepon seluler baru yaitu AXIS. Bermunculannya operator-operator ponsel baru mengindikasikan bahwa ponsel menghadapi persaingan yang berarti, sehingga konsekuensi yang harus dihadapi adalah bagaimana memenangkan persaingan dan berupaya meningkatkan jumlah pelanggan. Cara untuk melihat posisi persaingan adalah dengan mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kota Jember yang meliputi wilayah tiga kecamatan, yaitu kecamatan Summersari, Kaliwates, Patrang, memiliki banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta dengan jumlah mahasiswa yang cukup besar. Beberapa perguruan tinggi yang ada di kota Jember meliputi: Universitas Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, IKIP PGRI, Universitas Mochammad Sroeji, STIE Mandala, STAIN Jember, STIKEN, STIPER, STIE KOSGORO, Universitas Islam Jember, dll.. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang sangat potensial bagi produk ponsel. Karakteristik kota Jember yang demikian ini merupakan pasar potensial bagi produk ponsel, dan menarik untuk diteliti.

Kota Jember telah mengalami berbagai kemajuan dalam penyediaan berbagai fasilitas penunjang kegiatan komunikasi. Banyaknya pembangunan menara operator ponsel dan berkembangnya outlet yang menyediakan kartu ponsel serta operator ponsel memberikan dampak persaingan yang semakin meningkat (www.jember.info). Untuk memilih pasar sasaran dan melayaninya dengan baik perlu adanya suatu strategi yang efektif dalam memenangkan pasar. Strategi yang dibentuk perlu mempertimbangkan persepsi konsumen (mahasiswa) kota Jember terhadap operator ponsel. Persepsi konsumen memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena manusia menafsirkan suatu produk atau merek melalui persepsi yaitu hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi (Kotler and Keller,

2007:228). Persepsi konsumen akan menentukan bagaimana *positioning* masing-masing operator ponsel diantara pesaing-pesaingnya, sehingga akan dapat diketahui apakah persepsi konsumen sudah sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan ataukah justru sebaliknya.

Positioning menurut Kotler and Keller (2007:375) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan. *Positioning* dapat menjadi sebuah jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan target pasarnya. Oleh karena itu, *positioning* menjadikan desain *company's image* nyata, sehingga pelanggan sasaran mengerti dan memahami apa arti keberadaan perusahaan dalam kaitannya dengan keberadaan para pesaingnya. *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen berbeda dengan produk pesaing.

Kunci keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan, persepsi pelanggan, dan persepsi pesaing itu sendiri, serta jaringan persepsi itu sendiri. Penentuan *positioning* kompetitor merupakan langkah penting yang digunakan dalam riset *positioning*, yaitu untuk memahami bagaimana pelanggan tersebut membedakan perusahaan di antara kompetitornya. Konsep *positioning* adalah arti keseluruhan yang dimengerti oleh konsumen dalam hal hubungannya dengan kebutuhan dan preferensinya.

Beberapa pendekatan digunakan dalam memilih konsep *positioning* adalah (Hasan, 2008:203):

- a. atribut, perusahaan menghubungkan produk dengan menggunakan satu atau lebih atribut, tampilan produk atau manfaat bagi konsumen untuk mengetahui posisi produk di pasar;
 - b. penggunaan, strategi ini memposisikan merek berdasar bagaimana produk tersebut digunakan atau menghubungkan produk dengan manfaat khusus bagi pelanggan;
 - c. harga atau kualitas, menggunakan harga sebagai petunjuk kualitas yang lebih tinggi, kualitas tinggi dicerminkan dengan lebih banyak keistimewaan atau pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan;
 - d. pengguna produk, yaitu menghubungkan suatu produk dengan seorang atau sekelompok pemakai atau berfokus pada orang yang menggunakan produk;
 - e. kelas produk, yaitu menghubungkan produk dengan produk lain dalam kelas produk yang serupa di pasar;
 - f. persaingan, yaitu mengidentifikasi produk dengan menggunakan pesaing sebagai titik acuan. Strategi ini secara eksplisit memposisikan merek perusahaan melawan produk kompetitor.
- a. Posisi nilai produk bisa berubah sejalan dengan persepsi konsumen, perubahan preferensi dan strategi pesaing. Oleh karena itu, keputusan *positioning* harus terkait dengan program pemasaran guna mendapatkan respon pasar sesuai yang diharapkan. Untuk menetapkan *positioning* sebuah produk perlu dilakukan analisis *positioning* (Hasan, 2008:207).

Keunggulan bersaing berasal dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para konsumennya yang melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Porter dalam Kotler and Keller (2007:412) mengidentifikasi

produk dikategorikan mempunyai keunggulan bersaing apabila mempunyai kriteria sebagai berikut:

- a. penting, dari segi konsumen, dalam arti perbedaan memberikan suatu manfaat yang sangat bernilai bagi pembeli sasaran;
- b. khas atau berbeda, pesaing tidak menawarkan perbedaan itu atau perusahaan dapat menawarkannya dengan cara yang lebih khas;
- c. superior atau unggul, perbedaan itu superior terhadap cara lain yang mungkin memberikan manfaat yang sama kepada pelanggan;
- d. dapat dikomunikasikan, perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli;
- e. pelopor atau mendahului, pesaing tidak mudah meniru perbedaan itu;
- f. harga terjangkau, pembeli dapat membayar perbedaan itu;
- g. mendatangkan laba, perusahaan dapat menyesuaikan perbedaan itu.

Berdasarkan paparan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui *positioning* operator ponsel GSM sistem prabayar berdasarkan persepsi konsumen di kalangan mahasiswa kota Jember.

2. METODE PENELITIAN

a. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitik yang bertujuan untuk mendapatkan suatu gambaran yang jelas serta menganalisis karakteristik suatu variabel untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Pengumpulan data melalui survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Model analisis data menggunakan *Multidimensional Scaling* (MDS) dengan menggunakan program software SPSS versi 16.0.

b. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa kota Jember yang menjadi pelanggan operator ponsel GSM sistem prabayar. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sampel adalah mahasiswa kota Jember yang pernah menggunakan kelima operator telepon seluler GSM sistem prabayar yang meliputi merek Telkomsel, Indosat, XL, *Three*, dan AXIS.

Keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel. Roscoe dalam Sekaran (2006:160) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Menurut Sekaran (2006:159) ukuran sampel yang terlalu besar (lebih dari 500) dapat menjadi masalah karena rentan terhadap kesalahan Tipe II, yaitu ketika akan menerima temuan penelitian, secara fakta seharusnya kita menolaknya. Jadi ukuran sampel yang terlalu besar atau terlalu kecil tidak akan membantu proyek penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 60 responden.

c. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu: 1 (sangat tidak mirip), 2 (tidak mirip), 3 (netral), 4 mirip, dan 5 (sangat mirip)

d. Definisi Operasional Variabel

Positioning operator ponsel GSM sistem prabayar adalah suatu posisi yang berbeda antara operator ponsel telepon seluler GSM sistem prabayar yang bersaing berdasarkan persepsi mahasiswa yang digambarkan secara geometri dalam peta persepsi dua dimensi. Persepsi mahasiswa dinilai berdasarkan kemiripan atribut determinan. Atribut determinan adalah sesuatu yang menyertai produk yang membedakan operator ponsel satu dengan lainnya. Atribut-atribut determinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah : produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan bukti fisik.

1. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh operator ponsel kepada pelanggannya sebagai pertimbangan untuk menggunakannya, meliputi: layanan SMS, masa aktif, masa tenggang, jangkauan wilayah, telebanking atau layanan jasa bank menggunakan ponsel, dan akses internet.
2. Harga adalah besarnya nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli produk beserta persyaratannya, meliputi: harga kartu perdana, biaya percakapan, harga voucher minimal.
3. Promosi adalah informasi yang dipublikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan operator ponsel dan fasilitas yang ditawarkan guna merangsang mahasiswa untuk membeli jasanya, meliputi: pameran, iklan televisi, iklan radio, iklan media cetak.
4. Lokasi adalah berkaitan dengan kondisi riil kantor / outlet penyedia layanan operator telepon seluler, yaitu letak kantor / outlet yang strategis dan mudah dijangkau oleh mahasiswa.
5. Proses adalah tahapan kegiatan yang dilakukan dalam upaya memberikan pelayanan kepada pelanggan, meliputi: cara pengisian pulsa, informasi pulsa, informasi penting lainnya baik berupa promosi layanan maupun himbauan.
6. Orang adalah personal atau orang yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan pelayanan fasilitas operator ponsel, meliputi: keramahan dalam pelayanan pemberian informasi, ketepatan dan kecepatan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan, layanan *call center*.
7. Bukti Fisik adalah faktor yang menjelaskan mengenai bukti fisik dari produk, meliputi: desain kartu perdana dan desain kantor / outlet penyedia layanan operator telepon seluler.

e. Analisis MDS (*Multidimensional Scaling*)

MDS merupakan suatu teknik statistik yang mengukur obyek-obyek dalam ruangan multidimensional didasarkan pada penilaian responden mengenai kemiripan obyek-obyek tersebut (Umi, 2008:15). MDS adalah teknik multivariat dalam golongan *interdependenced technique*, yaitu kedudukan setiap variabel sama, tidak ada variabel dependen dan variabel independen. MDS adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi para responden secara visual dalam peta geometri. Peta geometri tersebut yang disebut *perceptual map*, yaitu peta yang menunjukkan obyek mana yang sangat mirip dan mana yang sangat tidak mirip.

Untuk menggunakan teknik analisis ini persyaratan yang harus dipenuhi diantaranya adalah (Umi, 2008:16) :

1. data dapat menggunakan berbagai skala pengukuran, misalnya interval, rasio, ordinal, dan nominal;
2. jika data dalam bentuk keterbedaan, maka data tersebut harus kuantitatif dan diukur dengan skala pengukuran matrik yang sama, misalnya skala pengukuran interval. Jika data merupakan data multivariat, maka variabel-variabel dapat berupa kuantitatif, biner atau data hitungan. Jika data mempunyai perbedaan dalam skala, misalnya ada rupiah, tahun, meter, dan seterusnya, maka data tersebut harus distandardisasi terlebih dahulu dengan menggunakan prosedur yang ada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Penilaian Keandalan dan Kesahihan (*Reliability and Validity*)

Data input dan konsekuensi pemecahan MDS sangat dipengaruhi oleh variabilitas acak. jadi beberapa penilaian yang dibuat mengenai keandalan dan kesahihan cukup dari pemecahan MDS (Supranto, 2004:190). Ketepatan suatu pemecahan analisis MDS dinilai dengan ukuran *stress*. Semakin rendah nilai *stress*, semakin baik model MDS yang dihasilkan. Nilai *stress* atribut operator telepon seluler GSM sistem prabayar disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1: Nilai *Stress* Atribut Operator Telepon Seluler GSM Sistem Prabayar

No.	Atribut	<i>Stress</i>	<i>Goodness of Fit</i>
1	<i>Product</i> (produk)	0,0289	<i>Excellent</i>
2	<i>Price</i> (harga)	0,0258	<i>Excellent</i>
3	<i>Promotion</i> (promosi)	0,0261	<i>Excellent</i>
4	<i>Place</i> (lokasi)	0,0256	<i>Excellent</i>
5	<i>Process</i> (proses)	0,0538	<i>Good</i>
6	<i>People</i> (orang)	0,0280	<i>Excellent</i>
7	<i>Physical Evidence</i> (bukti fisik)	0,0272	<i>Excellent</i>

Sumber : Hasil Analisis MDS dengan Program SPSS Versi 16.0.

Tabel 1 menunjukkan *stress* model dua dimensi yang dihasilkan masuk dalam standar *Goodness of Fit* dan menunjukkan model penskalaan untuk mewakili data input adalah tepat. Model dapat diterima apabila Indeks *RSQ* 0,60. Semakin tinggi *RSQ*, semakin baik model MDS.

Tabel 2 Nilai *RSQ* Atribut Operator Telepon Seluler GSM Sistem Prabayar

No.	Atribut	<i>RSQ</i>	Keterangan
1	<i>Product</i> (produk)	0,661	Dapat Diterima
2	<i>Price</i> (harga)	0,912	Dapat Diterima
3	<i>Promotion</i> (promosi)	0,940	Dapat Diterima
4	<i>Place</i> (lokasi)	0,653	Dapat Diterima
5	<i>Process</i> (proses)	0,985	Dapat Diterima
6	<i>People</i> (orang)	0,904	Dapat Diterima
7	<i>Physical Evidence</i> (bukti fisik)	0,720	Dapat Diterima

Sumber : Hasil Analisis MDS dengan Program SPSS Versi 16.0

Nilai RSQ atribut operator telepon seluler GSM sistem prabayar disajikan pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai $RSQ = 0,60$. Hal ini berarti bahwa model dua dimensi yang dihasilkan sudah bisa mewakili data input dengan cukup baik.

b. Riset *Positioning* Kekuatan Daya Saing Operator Telepon Seluler

Riset *positioning* merupakan suatu penelitian dengan problem multidimensi. Riset ini akan menunjukkan apa dan bagaimana yang dirasakan pelanggan dengan adanya kompetisi antar operator telepon seluler GSM sistem prabayar yang terdiri dari Telkomsel, Indosat, XL, Three, dan AXIS. Posisi nilai produk bisa berubah sejalan dengan persepsi mahasiswa, perubahan preferensi dan strategi pesaing. Untuk menetapkan posisi sebuah produk perlu dilakukan analisis *positioning*.

Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan penelitian perlu diketahui bagaimana persepsi mahasiswa tentang lima operator telepon seluler GSM sistem prabayar yang terdiri dari Telkomsel, Indosat, XL, Three, dan AXIS. Bagaimana konsumen membedakan atau membandingkan berdasarkan atribut yang telah ditentukan antara lain produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan bukti fisik.

1. *Positioning* Berbasis Atribut Product (produk)

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa posisi operator telepon seluler GSM sistem prabayar menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat pada Tabel 3.

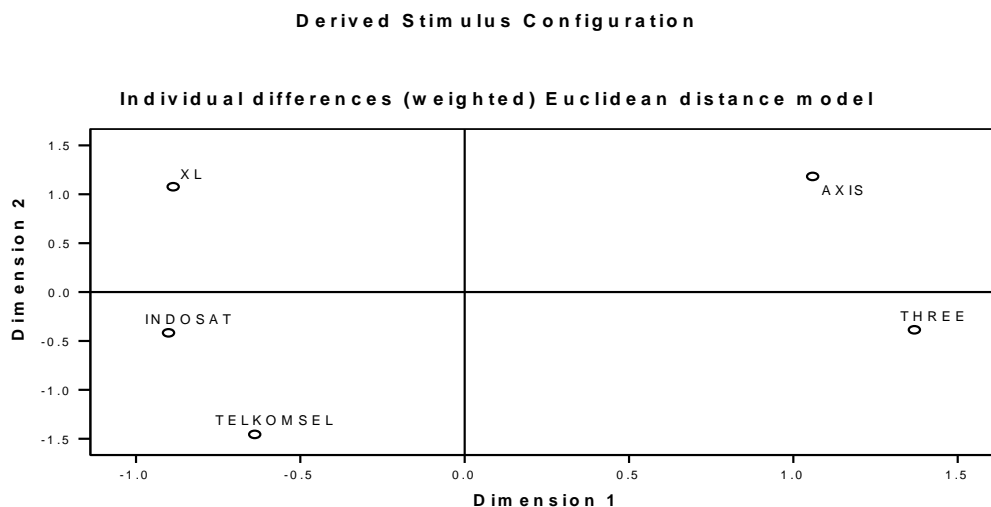
Tabel 3 Koordinat Operator Telepon Seluler GSM Sistem Prabayar

No	Operator	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	Telkomsel	-0.6389	-1.4560
2	Indosat	-0.9011	-0.4171
3	XL	-0.8870	1.0767
4	Three	1.3682	-0.3860
5	AXIS	1.0588	1.1824

Sumber : Hasil Analisis MDS dengan Program SPSS Versi 16.0

Berdasar koordinat pada Tabel 4 dapat dihasilkan *positioning* dari masing-masing operator telepon seluler GSM sistem prabayar dengan konfigurasi seperti Gambar 1.

Gambar 1 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima operator ponsel yaitu Telkomsel, Indosat, XL, *Three*, dan Axis. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa Indosat dan Telkomsel letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi mahasiswa bahwa operator ponsel GSM sistem prabayar yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut produk yang meliputi fasilitas SMS, masa aktif, masa tenggang, jangkauan wilayah, telebanking, dan akses internet. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa XL, *Three*, dan AXIS letaknya berjauhan, sehingga ketiga operator tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut produk atau tidak ada kemiripan.



Sumber : Hasil Analisis MDS dengan Program SPSS Versi 16.0

Gambar 1: Positioning 2 Dimensi Atribut Produk

Berdasarkan Gambar 1 tentang Positioning 2 Dimensi Atribut Produk, menunjukkan bahwa Indosat dan Telkomsel letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi mahasiswa bahwa operator ponsel GSM sistem prabayar yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut produk yang meliputi fasilitas SMS, masa aktif, masa tenggang, jangkauan wilayah, telebanking, dan akses internet.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 1 menunjukkan bahwa koordinat *Three* (1,3682) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,0). Implikasinya, di benak mahasiswa atribut produk merupakan yang paling membedakan bagi *Three* dibandingkan dengan Indosat, Telkomsel, XL, dan AXIS.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (di ujung atas garis vertikal). Gambar 1 menunjukkan bahwa koordinat XL dan AXIS (1,0767; 1,1824) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (1,5). Implikasinya, di benak mahasiswa atribut produk merupakan yang paling membedakan bagi XL dan AXIS dibandingkan dengan Indosat, Telkomsel, dan *Three*.

2. Positioning Berbasis Atribut Price (harga)

Posisi operator ponsel GSM sistem prabayar menurut persepsi mahasiswa dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4. Berdasarkan koordinat pada Tabel 4 dapat dihasilkan *positioning* dari masing-masing operator ponsel GSM sistem prabayar dengan konfigurasi seperti Gambar 4.

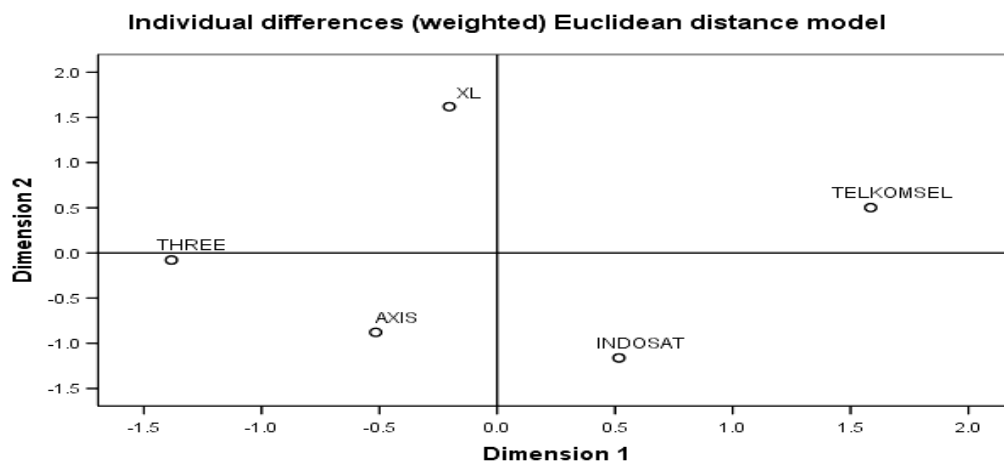
Tabel 4 Koordinat Operator Telepon Seluler GSM Sistem Prabayar

No	Operator	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	Telkomsel	1.5853	0.5015
2	Indosat	0.5169	-1.1623
3	XL	-0.2035	1.6184
4	Three	-1.3829	-0.0789
5	AXIS	-0.5157	-0.8787

Sumber : Hasil Analisis MDS dengan Program SPSS Versi 16.0

Gambar 4 menunjukkan bahwa AXIS dan *Three* letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi mahasiswa bahwa operator ponsel GSM sistem prabayar yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut harga yang meliputi harga kartu perdana, biaya percakapan, biaya SMS dan harga voucher minimal. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa Telkomsel, Indosat, dan XL letaknya berjauhan, sehingga ketiga operator tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut harga atau tidak ada kemiripan.

Derived Stimulus Configuration



Sumber : Hasil Analisis MDS dengan Program SPSS Versi 16.0

Gambar 4 Positioning 2 Dimensi Atribut Harga

Berdasarkan Gambar 4 tentang Positioning 2 Dimensi Atribut Harga, menunjukkan bahwa AXIS dan *Three* letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi mahasiswa bahwa operator ponsel GSM sistem prabayar yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut harga yang meliputi harga kartu perdana, biaya percakapan, biaya SMS dan harga voucher minimal.

Gambar 4 menunjukkan bahwa koordinat Telkomsel (1,5853) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (2,0). Implikasinya, di benak mahasiswa atribut harga merupakan yang paling membedakan bagi Telkomsel dibandingkan dengan Indosat, XL, *Three*, dan AXIS.

Berdasar koordinat pada Tabel 4 dapat dihasilkan *positioning* dari masing-masing operator ponsel GSM sistem prabayar dengan konfigurasi seperti Gambar 4. Berdasarkan Gambar 4 ditinjau dari skala nilai dimensi 2 menunjukkan bahwa koordinat XL (1,6184) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (2,0). Implikasinya, di benak mahasiswa atribut harga merupakan yang paling membedakan bagi XL dibandingkan dengan Telkomsel, Indosat, *Three*, dan AXIS.

3. Positioning Berbasis Atribut *Promotion* (Promosi)

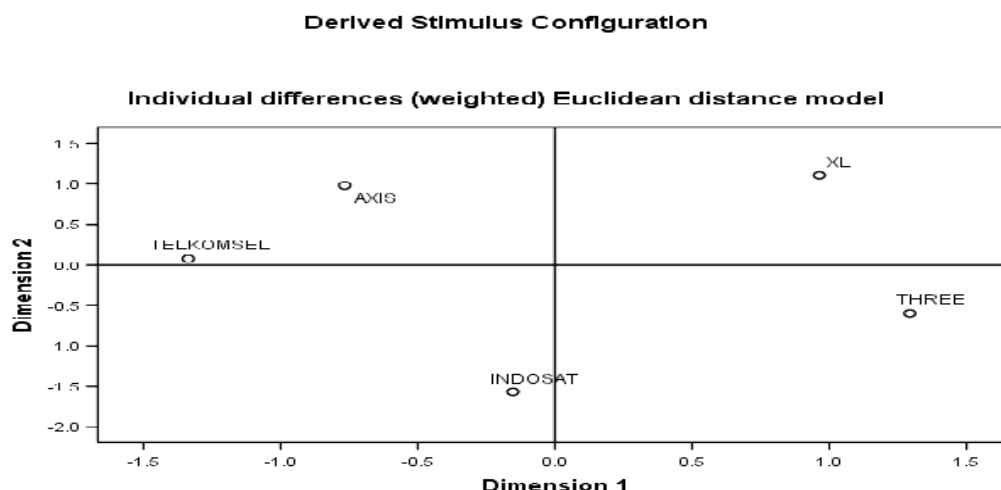
Posisi operator ponsel GSM sistem prabayar menurut persepsi mahasiswa dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 5.

Tabel 5 Koordinat Operator Telepon Seluler GSM Sistem Prabayar

No	Operator	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	Telkomsel	-1.3369	0.0755
2	Indosat	-0.1535	-1.5658
3	XL	0.9634	1.1055
4	Three	1.2935	-0.5970
5	AXIS	-0.7666	0.9818

Sumber : Hasil Analisis MDS dengan Program SPSS Versi 16.0

Berdasar koordinat pada Tabel 5 dapat dihasilkan *positioning* dari masing-masing operator ponsel GSM sistem prabayar dengan konfigurasi seperti Gambar 7.



Sumber : Hasil Analisis MDS dengan Program SPSS Versi 16.0

Gambar 7 Positioning 2 Dimensi Atribut Promosi

Gambar 7 menunjukkan bahwa Telkomsel dan AXIS letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi mahasiswa bahwa operator ponsel GSM sistem prabayar yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut promosi yang meliputi pameran, iklan televisi, iklan radio, iklan media cetak. Gambar tersebut juga menunjukkan bahwa *Three*, Indosat, dan XL letaknya berjauhan, sehingga ketiga operator tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut promosi atau tidak ada kemiripan.

Berdasarkan Gambar 7 tentang Positioning 2 Dimensi Atribut Promosi, menunjukkan bahwa Telkomsel dan AXIS letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi mahasiswa bahwa operator ponsel GSM sistem prabayar yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut promosi yang meliputi pameran, iklan televisi, iklan radio, iklan media cetak.

Berdasarkan Gambar 7 ditinjau dari ukuran angka dimensi 1 diketahui bahwa koordinat *Three* (1,2935) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,5). Implikasinya, di benak mahasiswa atribut promosi merupakan yang paling membedakan bagi *Three* dibandingkan dengan Telkomsel, AXIS, XL, dan Indosat. Pada skala dimensi 2 diketahui bahwa koordinat XL (1,1055) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (1,5). Implikasinya, di benak mahasiswa atribut promosi merupakan yang paling membedakan bagi XL dibandingkan dengan Telkomsel, AXIS, *Three*, dan Indosat.

4. Positioning Berbasis Atribut Place (Lokasi)

Posisi operator ponsel GSM sistem prabayar menurut persepsi mahasiswa dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 6.

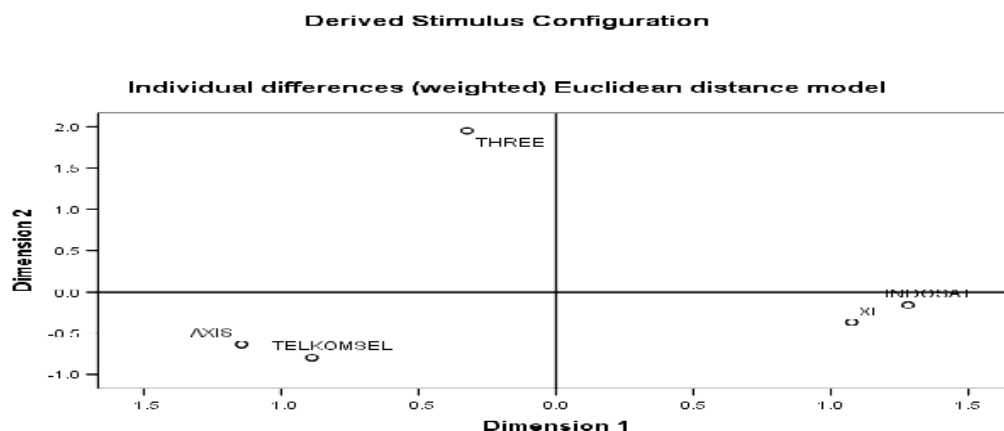
Tabel 6 Koordinat Operator Telepon Seluler GSM Sistem Prabayar

No	Operator	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	Telkomsel	-0.8882	-0.7952
2	Indosat	1.2807	-0.1583
3	XL	1.0757	-0.3659
4	Three	-0.3240	1.9517
5	AXIS	-1.1441	-0.6322

Sumber : Hasil Analisis MDS dengan Program SPSS Versi 16.0

Berdasarkan koordinat pada Tabel 6 dapat dihasilkan *positioning* dari masing-masing operator ponsel GSM sistem prabayar dengan konfigurasi seperti Gambar 10.

Gambar 10 menunjukkan bahwa XL dan Indosat letaknya berdekatan serta Telkomsel dan AXIS letaknya juga berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi mahasiswa bahwa operator ponsel GSM sistem prabayar yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut lokasi yaitu letak kantor penyedia layanan operator telepon seluler yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa *Three* memiliki letak yang berjauhan, sehingga operator tersebut memiliki perbedaan dengan operator yang lain pada atribut lokasi atau tidak ada kemiripan.



Sumber : Lampiran Hasil Analisis MDS dengan Program SPSS Versi 16.0

Gambar 10 Positioning 2 Dimensi Atribut Lokasi

Berdasarkan Gambar 10 tentang Positioning 2 Dimensi Atribut Lokasi, menunjukkan bahwa XL dan Indosat letaknya berdekatan serta Telkomsel dan AXIS letaknya juga berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi mahasiswa bahwa operator ponsel GSM sistem prabayar yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut lokasi yaitu letak kantor penyedia layanan operator ponsel yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan, angka dimensi 1 semakin besar (di ujung kanan garis horisontal). Gambar 10 ditinjau dari nilai dimensi 1, menunjukkan bahwa koordinat XL dan Indosat (1,2807; 1,0757) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,5). Implikasinya, di benak mahasiswa atribut lokasi merupakan yang paling membedakan bagi XL dan Indosat dibandingkan dengan Telkomsel, *Three*, dan AXIS. Sedangkan pada skala dimensi 2 diketahui bahwa koordinat *Three* (1,9517) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (2,0). Implikasinya, di benak mahasiswa atribut lokasi merupakan yang paling membedakan bagi *Three* dibandingkan dengan Telkomsel, Indosat, XL, dan AXIS.

5. Positioning Berbasis Atribut Process (Proses)

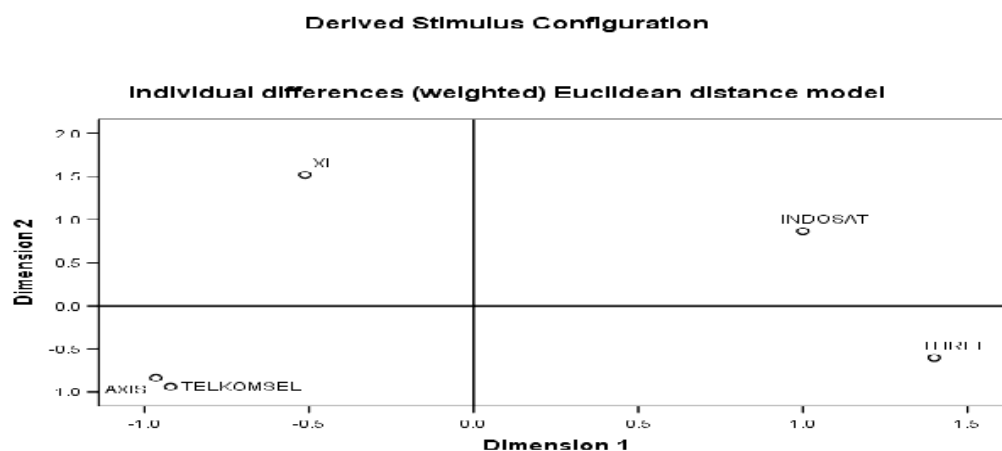
Posisi operator ponsel GSM sistem prabayar menurut persepsi mahasiswa dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 7. Berdasarkan koordinat pada Tabel 7 dapat dihasilkan *positioning* dari masing-masing operator ponsel GSM sistem prabayar dengan konfigurasi seperti Gambar 13. Gambar 13 adalah peta hasil proses INDSCAL untuk menampilkan peta MDS dari lima operator telepon seluler yaitu Telkomsel, Indosat, XL, *Three*, dan Axis.

Tabel 7 Koordinat Operator Telepon Seluler GSM Sistem Prabayar

No	Operator	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	Telkomsel	-0.9210	-0.9393
2	Indosat	0.9999	0.8639
3	XL	-0.5126	1.5180
4	Three	1.3990	-0.6058
5	AXIS	-0.9654	-0.8368

Sumber : Hasil Analisis MDS dengan Program SPSS Versi 16.0

Gambar 13 menunjukkan bahwa Telkomsel dan AXIS letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi mahasiswa bahwa operator ponsel GSM sistem prabayar yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut proses yang meliputi layanan cara pengisian pulsa, dan layanan informasi pulsa. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa *Three*, Indosat, dan XL letaknya berjauhan, sehingga ketiga operator tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut proses atau tidak ada kemiripan.



Sumber : Hasil Analisis MDS dengan Program SPSS Versi 16.0

Gambar 13 Positioning 2 Dimensi Atribut Proses

Berdasarkan Gambar 13 tentang Positioning 2 Dimensi Atribut Proses, menunjukkan bahwa Telkomsel dan AXIS letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi mahasiswa bahwa operator ponsel GSM sistem prabayar yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut proses yang meliputi layanan cara pengisian pulsa, dan layanan informasi pulsa.

Berdasarkan Gambar 13, ditinjau dari skala nilai dimensi 1 diketahui bahwa koordinat *Three* (1,3990) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,5). Implikasinya, di benak mahasiswa atribut proses merupakan yang paling membedakan bagi *Three* dibandingkan dengan Telkomsel, Indosat, XL, dan AXIS. Sedangkan pada skala dimensi 2 menunjukkan bahwa koordinat XL (1,5180) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (2,0). Implikasinya, di benak

mahasiswa atribut proses merupakan yang paling membedakan bagi XL dibandingkan dengan Telkomsel, Indosat, *Three*, dan AXIS.

6. Positioning Berbasis Atribut *People* (orang)

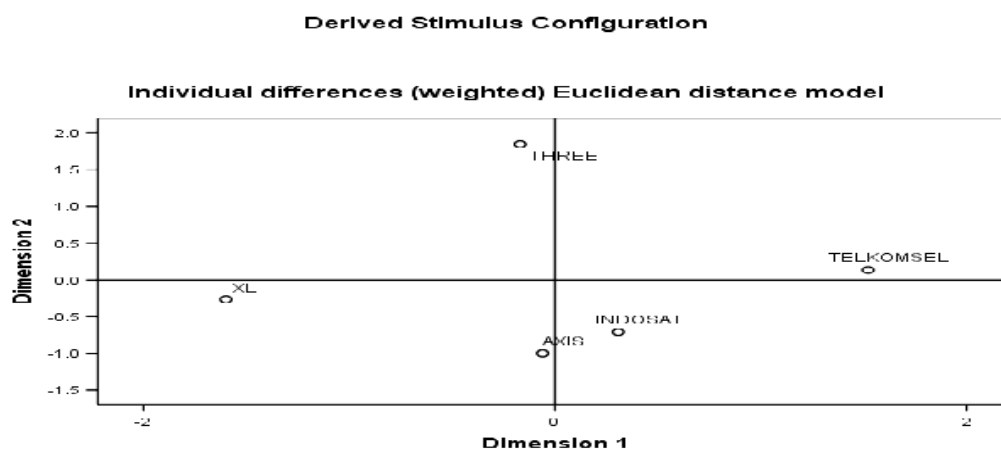
Posisi operator telepon seluler GSM sistem prabayar menurut persepsi mahasiswa dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 8.

Tabel 8 Koordinat Operator Telepon Seluler GSM Sistem Prabayar

No	Operator	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	Telkomsel	1.5217	0.1328
2	Indosat	0.3074	-0.7112
3	XL	-1.5992	-0.2660
4	Three	-0.1697	1.8451
5	AXIS	-0.0602	-1.0007

Sumber : Hasil Analisis MDS dengan Program SPSS Versi 16.0

Berdasarkan koordinat pada Tabel 8 dapat dihasilkan *positioning* dari masing-masing operator ponsel GSM sistem prabayar dengan konfigurasi seperti Gambar 16.



Sumber : Hasil Analisis MDS dengan Program SPSS Versi 16.0

Gambar 16 Positioning 2 Dimensi Atribut Orang

Gambar 16 adalah peta hasil proses INDSCAL untuk menampilkan peta MDS dari lima operator ponsel yaitu Telkomsel, Indosat, XL, *Three*, dan Axis. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa AXIS dan XL letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi mahasiswa bahwa operator ponsel sistem prabayar yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut orang yang meliputi layanan *call center* atau *customer service*. Gambar peta tersebut juga menunjukkan bahwa *Three*, Telkomsel, dan Indosat letaknya berjauhan, sehingga ketiga operator tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut orang atau tidak ada kemiripan.

Berdasarkan Gambar 16 tentang Positioning 2 Dimensi Atribut Orang, menunjukkan bahwa AXIS dan Indosat letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi mahasiswa bahwa

operator telepon seluler GSM sistem prabayar yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut orang yang meliputi layanan *call center* atau *customer service*.

Ditinjau dari ukuran skala, Gambar 16 menunjukkan bahwa koordinat Telkomsel (1,5217) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (2,0). Implikasinya, di benak mahasiswa atribut orang merupakan yang paling membedakan bagi Telkomsel dibandingkan dengan XL, Indosat, *Three*, dan AXIS. Sedangkan pada skala dimensi 2 diketahui bahwa menunjukkan bahwa koordinat *Three* (1,8451) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (2,0). Implikasinya, di benak mahasiswa atribut orang merupakan yang paling membedakan bagi *Three* dibandingkan dengan XL, Indosat, Telkomsel, dan AXIS.

6. Positioning Berbasis Atribut *Physical Evidence* (bukti fisik)

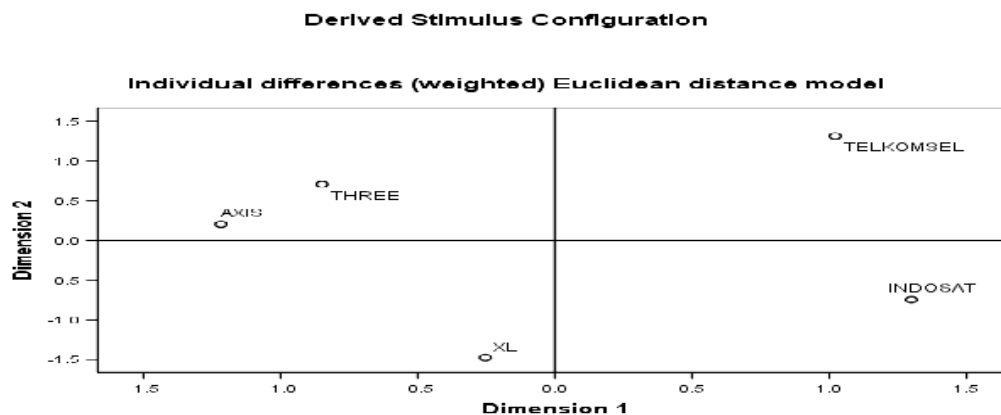
Posisi operator telepon seluler GSM sistem prabayar menurut persepsi mahasiswa dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 9.

Tabel 9 Koordinat Operator Telepon Seluler GSM Sistem Prabayar

No	Operator	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	Telkomsel	1.0217	1.3138
2	Indosat	1.2992	-0.7465
3	XL	-0.2541	-1.4755
4	Three	-0.8492	0.7062
5	AXIS	-1.2176	0.2020

Sumber : Hasil Analisis MDS dengan Program SPSS Versi 16.0

Berdasar koordinat pada Tabel 9 dapat dihasilkan *positioning* dari masing-masing operator ponsel GSM sistem prabayar dengan konfigurasi seperti Gambar 19.



Sumber : Hasil Analisis MDS dengan Program SPSS Versi 16.0

Gambar 19 Positioning 2 Dimensi Atribut Bukti Fisik

Gambar.19 menunjukkan bahwa AXIS dan *Three* letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi mahasiswa bahwa operator ponsel GSM sistem prabayar yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut bukti fisik yang meliputi desain kartu perdana ponsel, desain kantor/outlet penyedia layanan operator ponsel. Gambar

peta tersebut juga menunjukkan bahwa Telkomsel, Indosat, dan XL letaknya berjauhan, sehingga ketiga operator tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut bukti fisik atau tidak ada kemiripan.

Berdasarkan Gambar 19 tentang Positioning 2 Dimensi Atribut Bukti Fisik, menunjukkan bahwa AXIS dan *Three* letaknya berdekatan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa operator telepon seluler GSM sistem prabayar yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut bukti fisik yang meliputi desain kartu perdana ponsel, desain kantor / outlet penyedia layanan operator pons.l

Ditinjau dari ukuran skala dimensi 1 menunjukkan bahwa koordinat Indosat (1,2992) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,5). Implikasinya, di benak mahasiswa atribut bukti fisik merupakan yang paling membedakan bagi Indosat dibandingkan dengan Telkomsel, XL, AXIS dan *Three* sedangkan ditinjau dari skala dimensi 2 menunjukkan bahwa koordinat Telkomsel (1,3138) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (1,5). Implikasinya, di benak mahasiswa atribut bukti fisik merupakan yang paling membedakan bagi Telkomsel dibandingkan dengan XL, Indosat, AXIS dan *Three*.

Gambaran menyeluruh tentang positioning dijelaskan pada ringkasan analisis dan pembahasan *positioning* operator pons GSM sisteml prabayar yang disajikan pada Tabel 10. Beberapa hal penting tentang *positioning* operator ponsel GSM sistem prabayar yang dapat dijelaskan dari rekapitulasi hasil Tabel 10 adalah tentang kemiripan dan perbedaan pada dimensi 1 dan dimensi 2.

Tabel 10 Rekapitulasi Positioning Operator Ponsel GSM Sistem Prabayar

Atribut	Peta <i>Positioning</i>	Kemiripan	Skala Tertinggi Dimensi 1	Skala Tertinggi Dimensi 2
Produk	Gambar 1	Indosat dan Telkomsel	<i>Three</i>	XL dan AXIS
Harga	Gambar 4	AXIS dan <i>Three</i>	Telkomsel	XL
Promosi	Gambar 7	Telkomsel dan AXIS	<i>Three</i>	XL
Lokasi	Gambar 10	Telkomsel dan AXIS Indosat dan XL	XL dan Indosat	<i>Three</i>
Proses	Gambar 13	Telkomsel dan AXIS	<i>Three</i>	XL
Orang	Gambar 16	XL dan AXIS	Telkomsel	<i>Three</i>
Bukti Fisik	Gambar 19	AXIS dan <i>Three</i>	Indosat	Telkomsel

Sumber : Gambar 1,4,7,10,13,16,19

a. Kemiripan

Menurut pendapat mahasiswa, kemiripan terbanyak ada pada operator ponsel AXIS dalam hal harga, promosi, lowakasi, proses, orang dan bukti fisik atau dengan kata lain mahasis menilai perbedaan AXIS hanya pada produk. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa AXIS memiliki daya saing yang kuat, dan pesaing terdekat AXIS adalah Telkomsel, terutama menyangkut promosi, lokasi, dan proses. Operator Indosat tidak memiliki *positioning* yang kuat atau jelas, karena tidak mempunyai banyak kemiripan dan juga tidak mempunyai banyak perbedaan dengan operator lain di benak mahasiswa. Indosat bersaing dengan Telkomsel untuk atribut produk dan bersaing dengan XL untuk atribut Lokasi, dan yang membedakan di benak mahasiswa hanya atribut bukti fisik. Telkomsel adalah operator terbesar di Indonesia dengan pelanggan terbesar dan bisa dipastikan pelajar/mahasiswa tersebut pernah atau sedang menggunakannya, sedangkan operator AXIS adalah operator pendatang baru dengan harga *starter pack* (perdana) paling murah diantara operator yang lain yaitu Rp 3000,- dan tentu saja banyak konsumen yang tertarik untuk membeli perdana tersebut khususnya pelajar/ mahasiswa. Oleh karena itu kemiripan yang ada pada kedua operator tersebut dapat diketahui.

b. Perbedaan Pada Dimensi 1 dan Dimensi 2

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan terbesar terdapat pada XL dan *Three*. Oleh karena itu bisa dikatakan XL dan *Three* bukan peasing langsung, sekalipun bersaing juga dengan merek operator ponsel GSM sistem prabayar yang lain, tetapi persaingannya adalah persaingan tidak langsung. XL dan *Three* memiliki diferensiasi yang jelas dan unik, dan salah satu tujuan diferensiasi adalah mengurangi tingkat persaingan dengan merek-merek yang lain. Atribut yang paling dapat membedakan XL dengan operator ponsel GSM sistem prabayar yang lain ada pada produk, harga, promosi, lokasi dan proses. Atribut yang paling dapat membedakan *Three* dengan operator ponsel GSM sistem prabayar yang lain terdapat pada produk, promosi, lokasi, proses, dan orang. Kebanyakan mahasiswa sering menggunakan fasilitas telepon, karena operator ponsel tersebut menawarkan tarif murah untuk telepon ke sesama operator ponsel. Operator ponsel XL mengenakan tarif Rp 50,-/nelpon (www.xl.co.id/xlprabayar.aspx), sedangkan untuk *Three* hanya mengenakan biaya Rp 60,-/nelpon dan bisa mendapatkan pulsa isi ulang mulai dari Rp 1000,-. (www.three.co.id/pretarif). Diferensiasi tarif murah tersebut membuat pelajar / mahasiswa lebih tertarik karena membuat frekuensi pengisian perbulan hanya 2 - 3 kali.

Perusahaan operator ponsel dalam melakukan diferensiasi untuk menentukan posisinya harus melihat tugasnya untuk mengubah suatu produk yang tidak terdiferensiasi menjadi suatu penawaran yang terdiferensiasi. Namun tidak semua perbedaan adalah suatu pembeda. Tiap perbedaan memiliki potensi untuk menciptakan biaya bagi perusahaan maupun manfaat bagi konsumen, karena itu perusahaan harus berhati-hati memilih cara untuk membedakan dirinya dari pesaing. Suatu perbedaan patut dibuat jika memenuhi kriteria keunggulan bersaing yaitu penting, unik atau khas, unggul, dapat dikomunikasikan, pelopor atau mendahului, harga terjangkau, dan mendatangkan laba.

4. PENUTUP

a. Kesimpulan

1. *Positioning* operator ponsel GSM sistem prabayar berdasarkan persepsi konsumen di kalangan mahasiswa kota Jember mempunyai posisi yang berbeda-beda. Posisi operator ponsel GSM sistem prabayar sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen (mahasiswa) terhadap masing-masing merek. Hasil uji konsistensi dan kesamaan sikap responden juga menunjukkan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan operator telepon seluler GSM sistem prabayar.
2. *Positioning* yang dihasilkan menunjukkan bahwa operator ponsel GSM sistem prabayar merek AXIS merupakan pesaing terdekat atau pesaing langsung merek Telkomsel, terutama menyangkut promosi, lokasi, dan proses. Operator XL dan *Three* tidak mempunyai pesaing langsung karena memiliki perbedaan terbesar atau diferensiasi yang jelas dan unik. Operator Indosat tidak memiliki *positioning* yang kuat atau jelas, karena tidak mempunyai banyak kemiripan dan juga tidak mempunyai banyak perbedaan dengan operator lain di benak mahasiswa.

b. Saran

1. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan operator telepon seluler GSM sistem prabayar perlu dipertahankan keunggulan atribut yang ada dan perlu memperhatikan keunggulan atribut pesaing agar tetap dapat berkompetisi dan melakukan promosi yang tepat.
 - a) Pada merek Telkomsel perlu dipertahankan pada atribut harga, orang, dan bukti fisik. Atribut yang perlu diperhatikan agar dapat berkompetisi dengan operator yang lain adalah produk, promosi, lokasi, dan proses.
 - b) Pada merek Indosat perlu dipertahankan pada atribut bukti fisik. Atribut yang perlu diperhatikan agar dapat berkompetisi dengan operator yang lain adalah produk dan lokasi.
 - c) Pada merek XL perlu dipertahankan pada atribut produk, harga, promosi, lokasi dan proses. Atribut yang perlu diperhatikan agar dapat berkompetisi dengan operator yang lain adalah lokasi dan orang.
 - d) Pada merek 3 (*Three*) perlu dipertahankan pada atribut produk, promosi, lokasi, proses, dan orang. Atribut yang perlu diperhatikan agar dapat berkompetisi dengan operator yang lain adalah harga dan bukti fisik.
 - e) Pada merek AXIS perlu dipertahankan pada atribut Produk. Atribut yang perlu diperhatikan agar dapat berkompetisi dengan operator yang lain adalah harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan bukti fisik.
2. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti operator ponsel GSM sistem prabayar dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*, sehingga bagi peneliti selanjutnya terbuka peluang untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambah operator ponsel lainnya dan pengambilan sampel diambil secara random (*probability sampling*), agar dapat dilakukan generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Jakarta : Media Pressindo
- Kotler, P. & Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : PT. Indeks.
- Santoso, S. 2008. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. & Tjiptono F. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Supranto. 2004. *Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi*. PT. Rineka Cipta : Jakarta.
- Anonimus. 2009. Kota Jember. <http://www.jember.info>. [13 Maret 2009].
- . 2009. Tentang Excelcomindo. <http://www.xl.co.id/xlprabayar.aspx>. [13 Maret 2009].
- . 2009. Tarif Three. <http://www.three.co.id/pretariff/>. [13 Maret 2009].
- Umi Narimawati. 2008. *Teknik-Teknik Analisis Multivariat untuk Riset Ekonomi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.